

EN SYNTHÈSE

De *Wall Street Bets* à l'essor des cryptos en passant par les arnaques aux placements : les épargnants non avertis sont toujours plus exposés au risque non maîtrisé ces dernières années.

Plus que jamais, les banques et assureurs doivent accompagner leurs clients pour faire face à :

❶ La montée en puissance des réseaux sociaux, privilégiés par des épargnants plus jeunes, pour s'informer et investir

❷ L'essor d'une offre verte qui répond au besoin de « donner du sens » à son épargne, mais encore trop abstraite pour les clients

❸ Un déficit de connaissance et de culture financière chronique, n'épargnant aucune catégorie de public et le rendant vulnérable ou, *a contrario*, averse au risque

Ces constats doivent mener les établissements à déployer des dispositifs de pédagogie financière ambitieux, pour mieux accompagner leurs clients.

PÉDAGOGIE FINANCIÈRE : REPENSER L'APPROCHE CLIENT

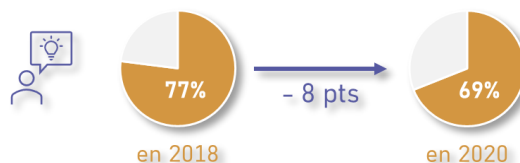
Pour les établissements financiers, nous sommes convaincus qu'investir sur le dispositif de pédagogie financière est l'opportunité de se positionner comme le « partenaire du client », pour mieux l'accompagner dans la réalisation de ses projets et le fidéliser.

Par ailleurs, **donner la priorité à la transformation du dispositif de pédagogie financière apparaît comme une nécessité absolue dans un contexte de profonde mutation du paysage financier :**

- Un fort engouement des clients particuliers pour les marchés boursiers (1,3 million de nouveaux investisseurs entre 2019 et 2022 selon l'AMF), tendance qu'il convient d'accompagner dans une logique de protection des investisseurs.
- Une offre de produits qui s'est démocratisée et étendue à des produits plus risqués (*private equity*, crypto-actifs, etc.).
- Une émergence de nouvelles manières d'investir (*trading social*, conseils prodigués par des influenceurs via les réseaux sociaux).
- Un avènement de la finance durable et le déploiement d'une nouvelle offre qui, en même temps qu'elle répond au besoin des épargnants de « donner du sens » à leurs investissements, vient complexifier l'environnement dans lequel ils évoluent.

Multiplication d'initiatives publiques et privées, diversité des formats et des thématiques traitées : l'information à destination des épargnants n'a jamais été aussi pléthorique et aisément accessible. Cette ère d'abondance n'a cependant pas entraîné d'amélioration significative du niveau d'éducation financière des Français.

Part des Français jugeant leurs connaissances en matière financière « faibles ou moyennes »



Source : Banque de France et EDUCFI

Comment construire cette relation partenariale au travers d'un dispositif de pédagogie ? Pour quels bénéfices ?

Fresh thinking, smart decisions.

UNE CULTURE FINANCIÈRE INSUFFISANTE QUI PRODUIT DES EFFETS DÉLÉTÈRES

Connaissance et culture financière : un désamour français

Année après année, le constat est inchangé : le niveau d'éducation financière des Français reste insuffisant : **seuls 20% d'entre eux considèrent avoir une connaissance élevée sur la question financière.**



À retenir

Selon une étude BVA pour l'AMF (2021), 64% des Français pensent qu'il existe des **placements non risqués plus rentables que des livrets d'épargne réglementés.**

Si certaines initiatives rencontrent de francs succès, aucun acteur – public ou privé – ne semble avoir trouvé la « recette magique » qui fera décoller le niveau de connaissance financière des Français.

Acteurs privés et publics visent des objectifs différents dans leurs dispositifs pédagogiques

L'OCDE désigne sous le terme de **culture financière**, une « combinaison de connaissances, de savoirs, de compétences, d'attitudes et de comportements dans le domaine financier indispensables pour prendre des décisions financières en toute connaissance de cause et, en fin de compte, parvenir au bien-être financier. »

La **pédagogie financière** couvre donc l'ensemble des méthodes utilisées par les institutions privées et publiques pour enseigner, éduquer et instruire financièrement une personne.

In fine, elle sert un double objectif :

- Pour le régulateur, celui de répondre à sa mission de **protection** et d'**information des investisseurs** : un niveau d'acculturation

minimum permettant de déjouer aisément arnaques et escroqueries financières.

- Pour les acteurs privés, prestataires de services d'investissements, celui de **mieux répondre aux attentes de leurs clients** : diversification de l'épargne, réorientation vers des supports plus performants ou des produits plus verts, en explicitant les notions-clés de profil de risque, de projet ou d'horizon de placement ... tout en répondant à l'exigence d'une plus grande transparence, que ces mêmes clients appellent de leurs vœux.

Des investisseurs qui n'ont pas été atteints par les dispositifs pédagogiques existants

La crise sanitaire de 2020 / 2021 a entraîné un **afflux massif de néo-investisseurs sur les marchés boursiers**, s'illustrant par des prises de risques plus marquées¹. En effet, les *néo-brokers* ont attiré une clientèle plus jeune (composée pour plus de moitié d'investisseurs âgés de moins de 34 ans) qui a privilégié – dans un premier temps – le traitement d'instruments « complexes » (dérivés actions de type *warrants*, CFD, ...).

Si ces néo-investisseurs se sont parfois redirigés vers des instruments « non complexes », à la faveur d'initiatives pédagogiques menées par ces nouvelles plateformes d'investissement, ils demeurent surreprésentés dans les profils traitant des produits complexes.

Ces profils sont d'ailleurs davantage réceptifs aux effets des réseaux sociaux sur les investissements du moment qu'à un discours construit et pédagogique sur l'intérêt de la prise de risque à long-terme.

¹ Les investisseurs particuliers et leur activité depuis la crise Covid (AMF, novembre 2021).

**Dès lors, quelles pistes pour refondre l'existant ?
Pour les établissements, comment se positionner et
se différencier pour mieux cibler les investisseurs ?**

REPENSER LA RELATION BANQUIER-CLIENT : VERS UN BANQUIER « PARTENAIRE »

Un enjeu de légitimité : revoir son positionnement

Si associations d'épargnants, institutions publiques, régulateurs sont naturellement légitimes à proposer des dispositifs de pédagogie, tel n'est pas nécessairement le cas des institutions financières pouvant être perçues comme étant en situation de « conflit d'intérêts. »

En septembre 2022, une étude BCG mettait en évidence que seuls 5% des clients considéraient leur banque comme l'endroit où ils pouvaient faire leur éducation financière : pour gagner en légitimité, le banquier doit donc adopter une double posture : informer et former en première intention, pour réaliser le conseil et vendre le produit ou le service, en seconde intention.

+ Notre conviction

Informer, former, conseiller, vendre : tel serait le polyptyque d'une relation plus partenariale.

Travailler à ce positionnement permet de repenser la relation dès la phase de prospection, dans une approche vécue comme davantage transparente et au service du client, renforçant par là-même l'image des établissements.

En matière de pédagogie financière, pas de *one size fits all* : vers une segmentation plus fine

Une importante hétérogénéité peut être observée entre les publics visés par les dispositifs : dans les modes de consommation du contenu pédagogique (format, canal privilégié, etc.), dans le niveau initial de connaissance et d'expérience, voire d'appétence pour la matière financière.

De ce constat devraient naître des contenus et des méthodes d'apprentissage différenciés, distribués via de canaux multiples.

Ainsi, il pourrait être envisagé de segmenter sa clientèle selon :

- Son âge ;
- Sa capacité d'épargne, ses projets de vie et ses objectifs d'investissement, pour intégrer au sein de l'expérience d'apprentissage, des situations qui feront écho à ses propres motivations en tant qu'épargnant ;
- Son souhait d'autonomie ;
- Sa sensibilité à « investir responsable » ; ...



Best practice

La solution **EDUprofiler (Neuroprofiler)** propose à l'utilisateur de répondre à un questionnaire *MiFID-like*, lui permettant d'évaluer son niveau de connaissance avant de démarrer un parcours d'éducation financière sur-mesure.

Les parcours doivent ainsi privilégier la personnalisation de l'expérience en fonction du profil du client.

Amplifier le rôle du banquier : un « coach » plutôt qu'un vendeur

Pour les établissements, la montée en gamme du dispositif de pédagogie financière doit aller de pair avec la montée en compétence des équipes : le défi à relever étant celui d'assurer une continuité dans l'expérience du client.

Naturellement, la montée en compétence s'effectue de manière continue en étant intégrée dans les parcours de formation, mais il faut envisager ici une véritable rupture visant à transformer la posture du banquier en profondeur pour qu'il soit, *in fine*, perçu comme un « coach » et non un vendeur.

Par ailleurs, cette métamorphose serait cohérente avec la nouvelle proposition de valeur de certains établissements qui offrent des services de bilan



patrimonial, d'agrégation financière, de *scoring* ... : autant d'éléments à forte valeur ajoutée, qui renforcent cette posture de « coach ».

Enfin, le changement de posture du banquier ne signifie pas de faire l'impasse sur la connaissance des produits distribués : ce sujet gagnant même en importance avec l'arrivée d'une offre verte.

+ Notre conviction

Dans un contexte où les Français cherchent à « donner du sens » à leurs placements financiers (60% des Français accordent de l'importance aux impacts environnementaux et sociaux dans leurs décisions de placement), **les établissements se doivent d'être clairs, par la voix de leurs réseaux, sur les concepts et les objectifs poursuivis par les produits dits verts** : il s'agit d'un enjeu crucial d'image et de réputation pour les établissements.

PANORAMA DES INITIATIVES : LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS IDENTIFIÉS

- **Une légitimité et une proximité** : une part importante d'épargnants souhaite pouvoir se tourner vers sa banque comme un « bon ami » pour obtenir des conseils honnêtes en matière financière ² ; des initiatives telles que la newsletter [Snowball.xyz](#) de Yoann Lopez illustrent bien cette tendance.
- **Un niveau de personnalisation ajusté à la connaissance préalable des épargnants** : [Alphacap](#) (plateforme digitale de produits de *private equity*) qui s'adresse à un public plutôt averti a trouvé un équilibre dans le niveau d'information attendu par ses investisseurs. Au travers de vidéos explicatives, l'investisseur monte en connaissance sur les produits distribués. Celles-ci sont conçues dans un équilibre fin pour ne pas tomber, ni dans une

vulgarisation à outrance, ni dans une « hyper expertise. »

- **Un fort esprit de communauté** : certains sites Internet accueillent des communautés d'épargnants ou d'investisseurs particuliers venus rechercher, au travers de forums, des conseils ou des éléments sur leur situation. Souvent alimentés par des particuliers, à l'instar du forum [Linxea](#), ces forums peuvent être modérés par des établissements ou permettre aux professionnels du secteur d'atteindre leur public.
- **Une expérience client renforcée** : la tendance à la plateformes, solution « tout-en-un » combinant matériaux pédagogiques, simulateurs, expertises et conseils, peut être observées chez des acteurs assurantiels ([Groupama](#), « Ma nouvelle vie commence ici ») ou bancaires ([BNP Paribas](#), « MonDemain »). Ainsi, l'épargnant peut se renseigner, comprendre, simuler et obtenir des conseils avant de passer à la souscription.

+ Use case

Depuis 2019, [BNP Paribas Cardif](#) met en ligne un espace d'information dédié à la retraite. « La retraite en clair » permet au particulier d'avoir accès à tous les éléments pour comprendre et décider en pleine connaissance des actions à engager pour préparer sa retraite.

- **Une vision claire du marché** : [Moneyvox](#) a trouvé la formule pour accueillir les épargnants désirant trouver du contenu pédagogique, de l'actualité sur la finance personnelle, les crédits et les placements, et comparer les offres sur le marché.

² *Global Retail Banking, Sense and Sustainability* (BCG, septembre 2022).

- **Une multitude de formats** : afin de s'adresser à toute catégorie d'épargnants, certains *néo-brokers* comme **Trade Republic** ou **eToro** proposent du contenu pédagogique sous divers formats : guides, vidéos, podcasts, webinaires... s'adaptant au niveau d'accompagnement souhaité par les épargnants.
- **De nouveaux relais de communication** : très encadrée, la communication relative aux activités du secteur financier évolue : l'AMF et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ont signé, en 2022, un avenant à leur convention de partenariat (nouée depuis 2011) en l'élargissant aux crypto-actifs.

+ Use case

En 2021, **CNP Assurances** lançait une campagne de publicité menée avec Konbini et Baptiste Lecaplain pour « traduire les mots de l'assurance » auprès du grand public.

+ Notre conviction

De manière ad hoc ou en partenariat avec des institutions financières, nous sommes convaincus de l'importance croissante que les influenceurs joueront dans les dispositifs de pédagogie financière. La création, par l'AMF, d'un « **certificat de l'influence responsable** » ayant pour vocation de fournir aux épargnants des « informations claires, exactes et non trompeuses » en matière de placements financiers en est la preuve.

- **Un rythme dans l'accompagnement de l'épargnant et une montée en compétence progressive** : le format de newsletter semble trouver ses *aficionados*. L'initiative **Spoune by Virgil**, newsletter bimensuelle, promet à ses lecteurs de devenir « *money smart* ». En seulement quelques minutes, il est possible d'explorer une nouvelle thématique financière.

UNE STRATÉGIE D'OFFRE COHÉRENTE ET ACCESSIBLE

En fonction de sa stratégie de positionnement, il conviendra de combiner les initiatives jugées les plus pertinentes et conjuguer plusieurs média, en cohérence avec :

- sa proposition de valeur ;
- ses avantages concurrentiels (en termes d'offre ou de savoir-faire) ;
- sa proposition de valeur et son organisation (rôle et positionnement du banquier) ;
- sa promesse relationnelle (proximité avec sa clientèle, canaux d'échange, ...).

L'ensemble des actions concourant à une meilleure culture financière sera, pour les établissements financiers, l'assurance de trouver des nouveaux canaux de communication avec leurs clients, gagner en proximité, et leur fournir les bons produits et services pour les aider à accomplir leurs projets.

Ultimement, la pédagogie financière devient donc à la fois un enjeu business et de satisfaction client.



Florian Hallant, Manager



Antoine Musnier, Consultant Senior

Fondé en 2022 par une équipe d'associés expérimentés, **FRAME est un cabinet de conseil en stratégie, organisation et management, spécialisé dans l'industrie financière.**

Fresh thinking, smart decisions.